

НЕОБХІДНІСТЬ ВИКОРИСТАННЯ PR-ТЕХНОЛОГІЙ В ДІЯЛЬНОСТІ УКРАЇНСЬКИХ АРТ-ГАЛЕРЕЙ

Кітченко Олена Миколаївна,
к.е.н., доцент,
Петренко Валерія Євгенівна,
магістр
Національний технічний університет
«Харківський політехнічний інститут»

З кожним роком сучасний арт-ринок розширює свої горизонти, і в боротьбі за увагу споживача художники та галереї все частіше змушені використовувати в своїй діяльності такий дієвий інструмент маркетингових комунікацій як зв'язки з громадськістю. В силу особливостей та певних властивостей арт-ринку в порівнянні з іншими ринками, використання Public Relations (PR) стає дедалі популярним. На сьогодні роль і місце сучасних арт-галерей в українському суспільстві помітно збільшується. Поступово вони стають значущими культурними центрами з вираженою соціокультурною діяльністю, роблячи значний вплив на життя суспільства.

Інша назва зав'язків з громадськістю – паблісіті. Сьогодні, паблісіті зазвичай розглядається як складова частина зав'язків з громадськістю [1]. Паблісіті (publicity – публічність, гласність) – неперсоналізована діяльність з просування, популяризації, створення популярності особистості, організації і (або) продуктів шляхом поширення організацією або спонсором інформації в засобах масових комунікацій. [2]. Метою паблісіті є створення високої популярності проекту, формування єдиної думки, поглядів серед аудиторії, зростання доходу комерційного проекту. Серед основних методів що використовує паблісіті можуть бути: звичайна реклама на медіа носіях; різні рекламні акції, що супроводжуються роздаванням сувенірів або значними знижками; публікація рекламних статей; спонсорування телевізійними каналами, радіо програмами, рубриками в пресі. З паблісіті пов'язують публічність, гласність, популярність. Всі PR-заходи спрямовані на формування

паблісїті організацій можна розділити на дві основні групи: заходи, спрямовані безпосередньо на засоби масової інформації та спеціальні заходи, які відображаються в засобах масової інформації у вигляді новин.

Відмінні риси і індивідуальність продукту звичайно, є дуже важливими показниками, але якщо на арт-ринку не використовувати технології розповсюдження інформації про існування певного твору мистецтва, шанси художника стати відомим і фінансово успішним, мінімальні. Тому, в середовищі представників і працівників арт-ринку поширюється розуміння необхідності використання PR-технологій в своїй діяльності та просуванні художників і їх творів. Проте якщо порівняти українську дійсність з тенденціями розвитку сучасного мистецтва на Заході, можна побачити, що вітчизняний ринок, на жаль, не демонструє застосування різноманітного «інструментарію» PR. У порівнянні з відмінно організованими західними кампаніями, технологіями та брендами, він діє більше інтуїтивно, ніж усвідомлено.

Існує припущення, що робота відділів зв'язків з громадськістю різних культурних організацій і окремих приватних компаній стала ефективнішою, якби на роботу запрошувалися PR-фахівці, які могли би керуватися чіткими теоретичними і практичними знаннями. Важливо, також, влаштовувати різні тренінги за участю зарубіжних PR-агентів з метою підвищення кваліфікації українських співробітників в сфері організації та PR-технологій арт-галерей.

На сьогодні основне завдання арт-галерей в рамках вдосконалення комунікаційної політики полягає в постійному розвитку за такими напрямками: розширення сфери своєї діяльності; покращення роботи PR-відділів; приділення більшої уваги роботі з молодими художниками (шукати їх в освітніх мистецьких закладах, студіях, в Інтернеті); опанування нових напрямків сучасного мистецтва; активна участь в мистецьких проектах; постійне перебування безпосередньо в центрі культурних подій, залучення спонсорів та постійна робота із засобами масової інформації.

Список літератури:

1. Лисакова А. А. Парадокси сучасного арт-ринку як глобального інституту// Известия Уральськ. держ. ун-ту. Сер. 1: Проблеми освіти, науки і культури, 2011. № 4 (95). С. 246-255.
2. Словник рекламних термінів [Електронний ресурс]: сайт. URL: <http://pr-life.ru/?part=University&dictionary=1> (дата звернення 25.09.2019).

ЭКОНОМИКА И МЕНЕДЖМЕНТ КАЧЕСТВА ТУРИСТИЧЕСКОГО ПРОДУКТА

Кобелев Валерий Николаевич,

к.э.н., доцент

Ткачев Максим Михайлович,

к.э.н., доцент

Ткачева Надежда Петровна,

к.э.н., доцент

Перерва Петр Григорьевич,

д.э.н., профессор

Целинская Анна Андреевна,

студентка

Национальный технический университет

«Харьковский политехнический институт»

С точки зрения менеджмента качество— это совокупность организационной структуры, процедур, процессов и ресурсов, необходимых для осуществления деятельности в области качества туристического продукта. В маркетинге качество — это степень удовлетворения потребителя, где оно выступает интегральной характеристикой конкурентоспособности туристического товара и оценивается комплексом его потребительских параметров. В связи с этим необходимо создание поддерживающей системы качества корпоративных стандартов на туристических предприятиях. Система качества является неотъемлемым элементом любой системы управления корпоративной структуры, а особое место она занимает при производстве и потреблении туристических услуг.

Проблема оценки и повышения качества занимает ведущее место и